

**ANALISIS PENGARUH BRAND EXTENTION DAN BRAND
IMAGE TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA PRODUK
ACER “PROJECTOR” DI PT.GADING MURNI
SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan oleh :

Dian Leo Efendi
0512010266 / FE / EM

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2010**

**ANALISIS PENGARUH BRAND EXTENTION DAN BRAND
IMAGE TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA PRODUK
ACER “PROJECTOR” DI PT.GADING MURNI
SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan oleh :

Dian Leo Efendi

0512010266 / FE / EM

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2010**

**ANALISIS PENGARUH BRAND EXTENSION DAN BRAND
IMAGE TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA PRODUK
ACER “PROJECTOR” DI PT.GADING MURNI
SURABAYA**

Yang diajukan

Dian Leo Efendi
0512010266 / FE / EM

Disetujui untuk mengikuti Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Pandji Sugiono,MM

Tanggal :

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

DRS. EC. SAIFUL ANWAR, Msi.
NIP. 030 194 437

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas rahmat dan berkat-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Brand Extention Dn Brand Image Terhadap Lyalitas Pengguna Produk Acer “projector” di PT. Gading Murni Surabaya”**.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Akuntansi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. Selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Pandji Sugiono,MM selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada kedua orangtuaku tercinta dan adik dan kakakku yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya, Maret 2010

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
ABSTRAKSI	vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran	10
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.2.3. Konsep Pemasaran	12
2.2.4. Tujuan Pemasaran.....	13
2.2.5. Merek.....	14
2.2.6. Brand Extention	16
2.2.6.1. Pengertian Brand Extention.....	16
2.2.7. Brand Image.....	17
2.2.7.1. Pengertian Brand Image	17
2.2.8. Loyalitas Pengguna	19
2.2.8.1. Pengertian Loyalitas Pengguna.....	19
2.2.8.2. Dimensi Loyalitas Pengguna	22

2.3.	Pengaruh <i>Brand Extention</i> Terhadap Loyalitas Pengguna ..	23
2.3.1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pengguna	23
2.4.	Kerangka Konseptual.....	25
2.5.	Hipotesis.....	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	26
3.1.1.	Definisi Operasional	26
3.1.2.	Pengukuran Variabel.....	29
3.2	Teknik Penentuan Sampel	29
3.3	Teknik Pengumpulan Data	31
3.3.1	Jenis-Jenis Data	31
3.3.2	Sumber data	31
3.3.3	Pengumpulan Data.....	32
3.4.	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	32
3.4.1.	Uji Reliabilitas dan Validitas	32
3.4.2.	Uji Outliers Univariat dan Multivariat.....	33
3.4.2.1.	Uji Outlier Univariat.....	33
3.4.2.2.	Uji Outlier Multivariat.....	33
3.4.3.	Uji Normalitas.....	34
3.4.4.	Pemodelan SEM.....	34
3.4.5.	Uji Hipotesis	36

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian	39
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	39
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian	40
4.2.1.	Penyebaran Kusioner	40
4.2.2.	Keadaan Responden.....	40
4.3.	Analisis dan Uji Hipotesis.....	41
4.3.1.	Uji Outlier	41

4.3.2. Uji Reliabilitas	43
4.3.3. Uji Validitas	44
4.3.4. Uji Construct Reliability dan Varance Extracted.....	45
4.3.5. Uji Normalitas.....	46
4.4. Structural Equation Modelling.....	46
4.4.1. Evaluasi Model One-Step Approach To SEM.....	46
4.4.2. Uji Hipotesis Kausalitas.....	49
4.5. Pembahasan Hasil Uji Hiotesis	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Kesimpulan.....	55
5.2. Saran	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data penjualan Projector 2008-2009.....	3
Tabel 2	Prosentase pangsa pasar Acer Projector 2008-2009	5
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis pekerjaan	41
Tabel 4.4	Hasil Uji Outlier.....	42
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.6.	Uji Validitas	44
Tabel 4.7	Construct Reliability dan Variance Extracted.....	45
Tabel 4.8	Uji Normalitas.....	46
Tabel 4.9.	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indiches Model One Step Approach – Base Model.....	47
Tabel 4.9.	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indiches Model One Step Approach – Modification Model.....	53
Tabel 4.10.	Pengujian Hipotesis.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Model Pengukuran Dan Struktural: Brand Extention, Brand Image, Loyalitas pengguna: Base Mdel	47
Gambar 4.2 Model Pengukuran Dan Struktural: Brand Extention, Brand Image, Loyalitas pengguna: Modification Model	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Hasil Rekap Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Lampiran 4 : Hasil Uji Outlier

Lampiran 5 : Hasil Uji SEM

ANALISIS PENGARUH BRAND EXTENTION DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK ACER “PROJECTOR” DI PT.GADING MURNI SURABAYA

Dian Leo Efendi

Abstraksi

Dalam melakukan strategi perluasan merek ,persepsi terhadap citra merek (*Brand Image*) tentunya salah satu hal yang perlu diperhatikan ,sehingga bila pihak produsen merek tersebut akan membuat produk yang berbeda kategorinya dengan kategori merek asal maka pihak produsen harus melihat citra merek yang dipersepsikan konsumen terhadap merek tersebut. Low dan Lamb Jr dalam Albani & Anindyo Pramudito,(2005:198), Obyek yang digunakan dalam penelitian adalah adalah produk Acer “Projector”, dengan meneliti segi *brand extension*, *brand image* dan loyalitas konsumen. Indikasi dari penilaian loyalitas konsumen terhadap suatu merek adalah dari data penjualan produk Acer “Projector” tersebut, memang produk projector ini relatif mahal, oleh karena itu mayoritas konsumen yang menggunakan adalah seperti lembaga pendidikan, perkantoran serta tidak menutup kemungkinan bagi individu pribadi, oleh karena harganya, strategi yang dilakukan maka diangkatlah penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna produk projector Acer di PT.Gading Murni, Tunjungan Plaza Surabaya. Sampel yang diambil adalah sebesar 100 responden. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuisioner hasil jawaban responden. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah *Structural Equation Modelling*.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan telah didapatkan bahwa : a). Faktor *Brand Extention* berpengaruh positif terhadap Faktor loyalitas konsumen, dapat diterima.b). Faktor *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Faktor loyalitas konsumen, tidak dapat diterima.

Keywords : Brand Extention, Loyalitas Konsumen

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di Era globalisasi saat ini, kondisi pemasaran produk yang dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Setiap saat baik melalui media televisi, radio, koran, majalah ataupun internet kita melihat peluncuran produk baru yang seolah tidak berhenti. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan merek yang sangat bervariasi.

Acer sebagai vendor PC yg berdiri sejak tahun 1976 menjadi salah satu pemilik pangsa pasar notebook terbesar di Indonesia. Dalam kuartal pertama 2009, vendor PC ini berhasil membukukan pertumbuhan pasar 30,5% dari periode yang sama tahun lalu, sehingga kini pangsa pasar notebook Acer Group Indonesia meningkat menjadi sebesar 43,2%. (<http://www.kilasberita.com>)

Sukses dalam penjualan PC dan Notebooknya, Acer masuk pada pasar Projector dengan menggunakan strategi perluasan merek (*brand extension*). Dengan memanfaatkan merek yang sudah kuat di pasar PC dan Notebook, konsumen diharapkan memiliki loyalitas yang sama pada produk tersebut sehingga konsumen pun akan memiliki pandangan yang serupa terhadap acer "Projector" sebagai produk baru.

Brand Extension adalah penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya (Kotler :2000), sedangkan menurut Anand Halve mengatakan

bahwa perluasan merek adalah peluncuran suatu produk baru yang memiliki kategori yang berbeda dengan produk yang sudah ada dan produk yang baru tersebut menggunakan nama produk yang sudah ada.

Dalam melakukan strategi perluasan merek ,persepsi terhadap citra merek (*Brand Image*) tentunya salah satu hal yang perlu diperhatikan ,sehingga bila pihak produsen merek tersebut akan membuat produk yang berbeda kategorinya dengan kategori merek asal maka pihak produsen harus melihat citra merek yang dipersepsikan konsumen terhadap merek tersebut. Low dan Lamb Jr dalam Albari & Anindyo Pramudito,(2005:198), karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Simamora, (2002) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten Dalam jangka panjang.Jadi tidak mudah untuk membentuk citra ,sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya.

Berdasarkan hal tersebut tentu membuat para pengguna akan lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara dampaknya bagi produsen,hal ini akan menjadikan tantangan bagi mereka untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Loyalitas konsumen adalah minat pembelian ulang oleh pelanggan atas suatu produk di masa yang akan datang. Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahapan, yaitu kognitif, afektif dan konotif. Ketiga aspek tersebut harus selaras, walaupun dalam disonansi menunjukkan tidak semua kasus mengalami hal yang sama (Dharmmesta, 1999). Menurut Dick dan Basu (1994), loyalitas memerlukan konsistensi dari ketiga struktur psikologi tersebut. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap

perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca-konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya.

Obyek yang digunakan dalam penelitian adalah adalah produk Acer “Projector”, dengan meneliti segi *brand extension*, *brand image* dan loyalitas konsumen. Indikasi dari penilaian loyalitas konsumen terhadap suatu merek adalah dari data penjualan produk Acer “Projector” tersebut, memang produk projector ini relatif mahal, oleh karena itu mayoritas konsumen yang menggunakan adalah seperti lembaga pendidikan, perkantoran serta tidak menutup kemungkinan bagi individu pribadi. Berikut ini akan disajikan data penjualan Acer “Projector” di wilayah Surabaya periode triwulan I 2008 – triwulan III 2009

Sumber: PT .Gading Murni

	X1160PZ	P3150	K10	X1260P	X1230S	P1266i	P1270	P7270i	P7280	TOTAL
Triwulan I 2008	122,850	352,980	322,080	350,400	212,520	236,400	240,768	356,000	378,900	2,572,898
Triwulan II 2008	105,300	391,140	380,640	420,480	231,840	200,940	273,600	267,000	357,850	2,628,790
Triwulan III 2008	111,150	391,140	402,600	455,520	222,180	224,580	251,712	289,250	399,950	2,748,082
Triwulan IV 2008	105,300	372,060	387,960	438,000	222,180	212,760	229,824	267,000	357,850	2,592,934
	444,600	1,507,320	1,493,280	1,664,400	888,720	874,680	995,904	1,179,250	1,494,550	
Triwulan I 2009	99,450	352,980	351,360	420,480	202,860	189,120	218,880	244,750	315,750	2,395,630
Triwulan II 2009	99,450	343,440	351,360	402,960	212,520	177,300	207,936	222,500	273,650	2,291,116
Triwulan III 2009	105,300	324,360	387,960	420,480	212,520	189,120	186,048	178,000	273,650	2,277,438
	304,200	1,020,780	1,090,680	1,243,920	627,900	555,540	612,864	645,250	863,050	

Dari tabel di atas bahwa penjualan Acer "Projector" Di Surabaya mengalami penurunan .pada tahun 2009 terjadi penurunan sekitar 2,395,630 rupiah menjadi 2,277,438 rupiah. Hal ini merupakan fenomena yang harus diteliti dan disikapi dengan segera oleh pihak PT. Gading Murni sebagai Master Dealer produk Acer"Projector" di Surabaya. Turunnya penjualan produk Acer "Projector" di Surabaya yang tidak mencapai tingkat maksimal atau target yang telah ditentukan oleh perusahaan, menunjukkan bukti bahwa konsumen di Surabaya kurang loyal terhadap produk Acer "Projector" yang artinya fungsi penggunaan dari projector tersebut kurang maksimal, dengan harga yang relatif mahal.

Rangkuti (2002) mengatakan bahwa strategi perluasan merek memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dengan menggunakan merek yang sudah terkenal dengan loyalitas merek memberikan keuntungan bagi perusahaan karena penelitian membuktikan bahwa konsumen pengguna yang loyal pada suatu merek akan mencoba segala varian yang ada dalam merek tersebut. Schiffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa Citra merek yang positif dapat membantu konsumen menolak aktivitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktifitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

Hal ini didukung oleh data *brand share* Indonesian Best Brand Award (IBBA) 2008-09 dari lembaga riset MARS, ditemukan lima besar merek projector yang merajai pasar adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Prosentase pangsa pasar Projector periode 2008-2009

Nama	Pangsa pasar	Pertumbuhan
Toshiba	42,4%	56,5%.
Sony	8,5%	27,5%
Acer	10,5%	9,4%
DELL	7,4%	7,0%
LG	4,6%	19%

Sumber : Swa.co.id/2009.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa merek produk Toshiba nangkring di urutan wahid dengan pangsa pasar 42,4% pada 2009 atau turun tipis dibandingkan dengan tahun 2008 yang mencapai 56,5%. Disusul merek Sony yang naik pesat dari 8,5% pada 2008 menjadi 27,5% di tahun 2009. Acer berada di urutan ketiga dengan 10,5% tahun 2009 (sebelumnya 9,4%). Lalu, DELL nongol di posisi keempat dengan penguasaan pasar 7,4% di 2008 menjadi 7,0% pada 2009. Merek LG harus puas di peringkat kelima dengan pangsa pasar 4,6% tahun 2008 dan 4,8% di tahun ini. “Kalau mengacu penjualan kuartal I/2009 kami, market share LG sekitar 19%,” ungkap Martin Wibisono, Manajer Pengembangan Pasar Projector LG Indonesia.Swa.co.id/.2009.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam tentang hubungan kualitas *Brand Extension*, *Brand Image*, dan loyalitas konsumen, untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Brand Extension* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Acer”Projector” di PT.Gading Murni Surabaya.**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diajukan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Brand Extension berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang menggunakan produk Acer “Projector” di PT.Gading Murni Surabaya?
2. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang menggunakan produk Acer”Projector”di PT.Gading Murni Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Extension* terhadap loyalitas konsumen yang menggunakan produk Acer”Projector” di PT.Gading Murni Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* konsumen terhadap loyalitas konsumen yang menggunakan produk Acer”Projector” di PT.Gading Murni Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Sebagaimana layaknya karya ilmiah ini, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain :

1. Bagi Universitas

Memberikan sumbangan informasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan pembanding bagi penelitian lain serta sebagai wujud Darma Bakti kepada

perguruan tinggi UPN “Veteran” Jatim pada umumnya dan Fakultas Ekonomi pada khususnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan maupun bahan informasi dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan *Brand Extension*, *Brand Image* dan loyalitas pengguna.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan atau perluasan pandangan tentang pelajaran yang didapat dari bangku kuliah dan memperdalam pengetahuan terutama dalam bidang yang dikaji serta sebagai referensi ilmiah bagi para peneliti berikutnya.